

Ice Bucket Challenge, Pokémon Go oder Clubhouse?

Warum Gründer keinen Social Media Hypes hinterherlaufen sollten!



Björn Tantau | bjoerntantau.com

Viel los im Internet, aber alles so oldschool... da muss doch mal was Neues her?!



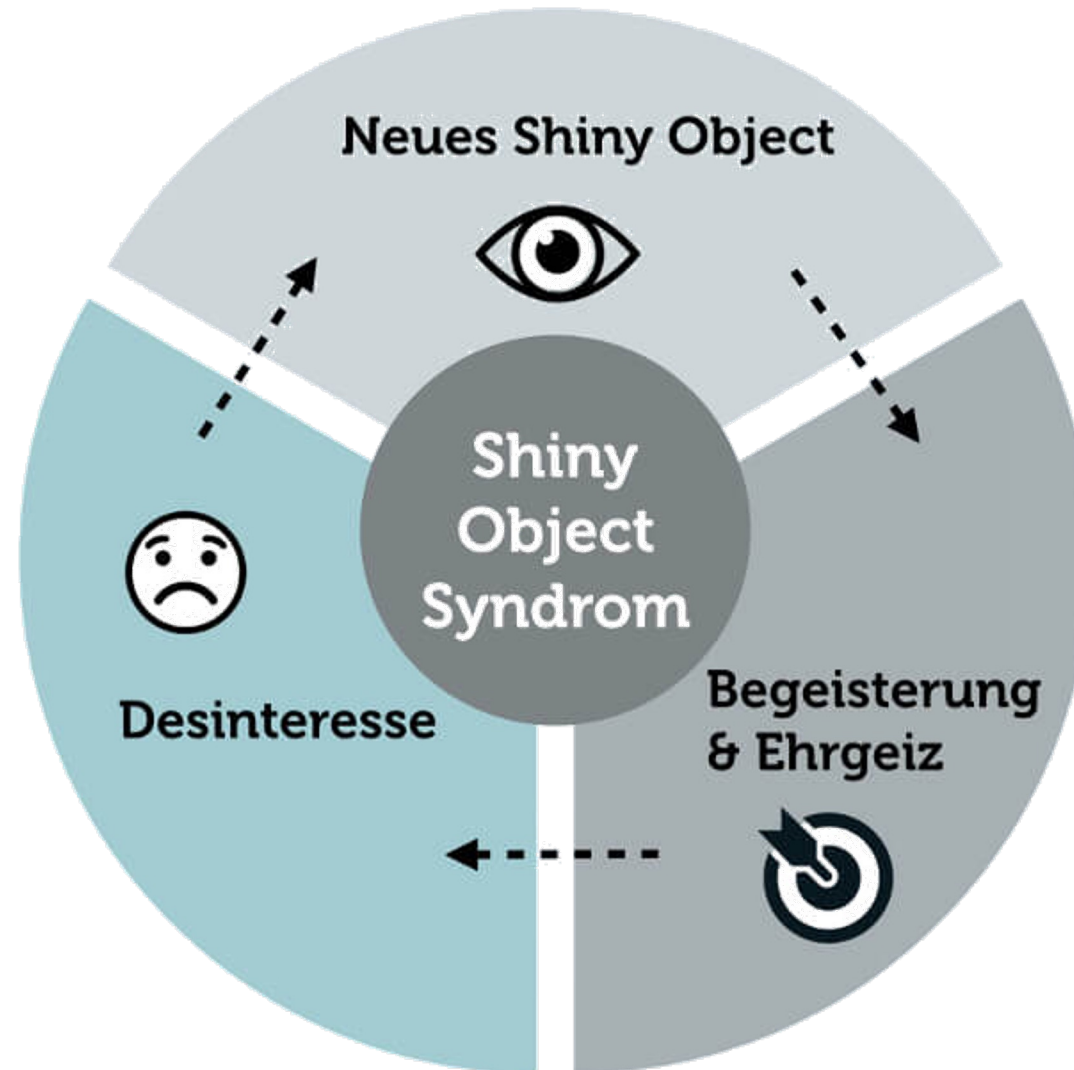
2021 *This Is What Happens In An Internet Minute*

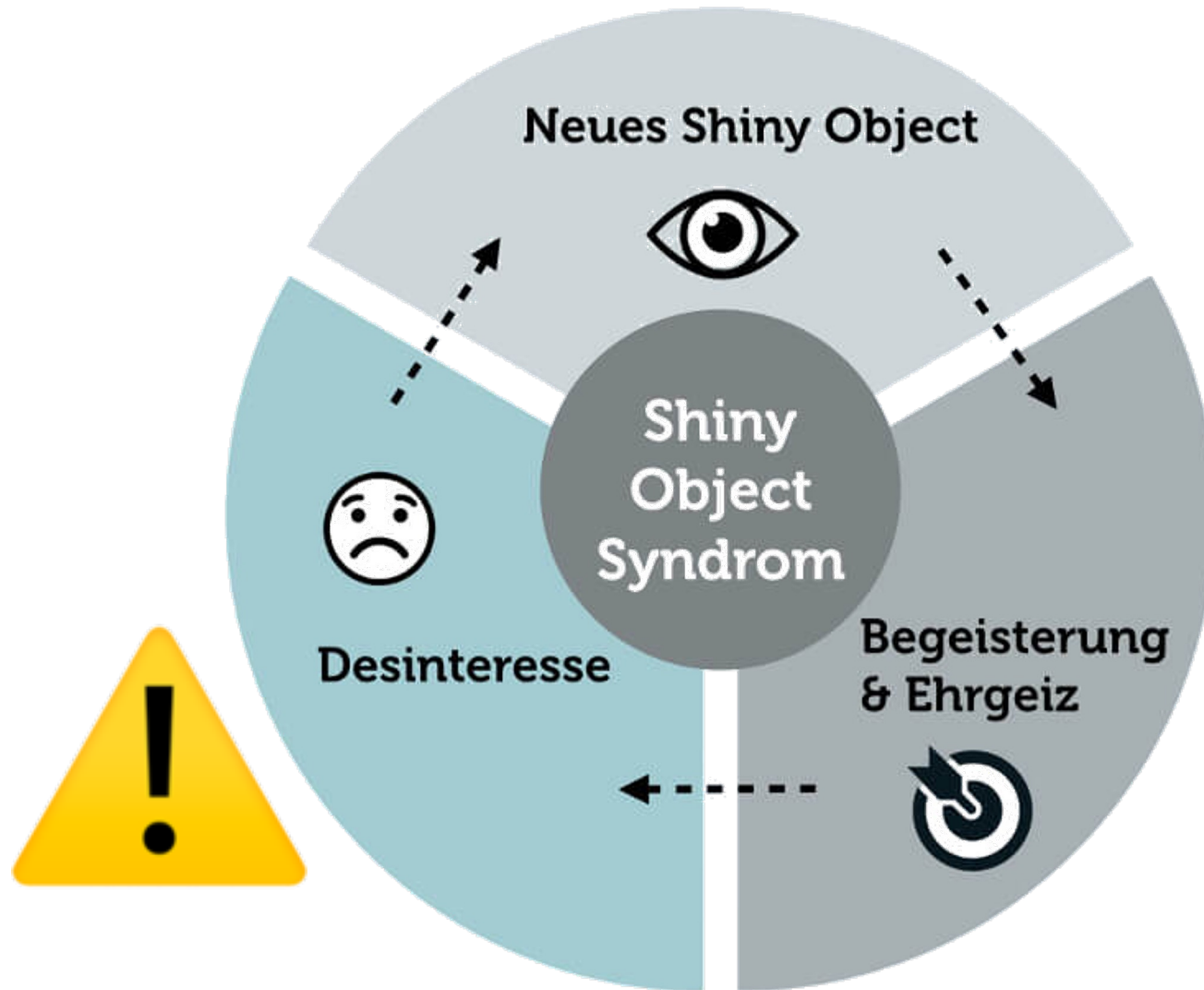


Menschen sind **süchtig** nach Neuem...

...und wir **hassen** Langeweile.

Diese Kombination ❤️ das „Shiny Object Syndrom“!

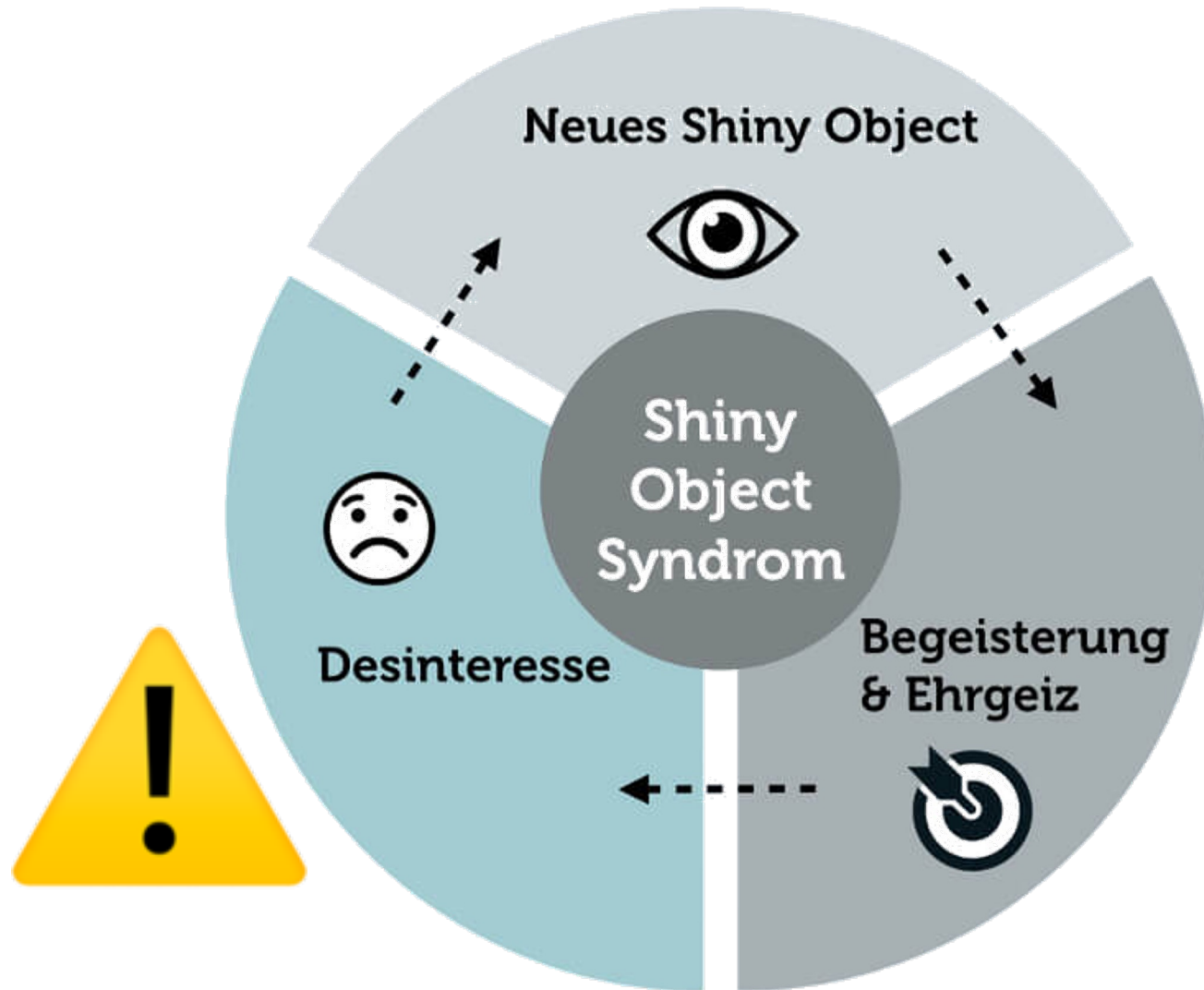




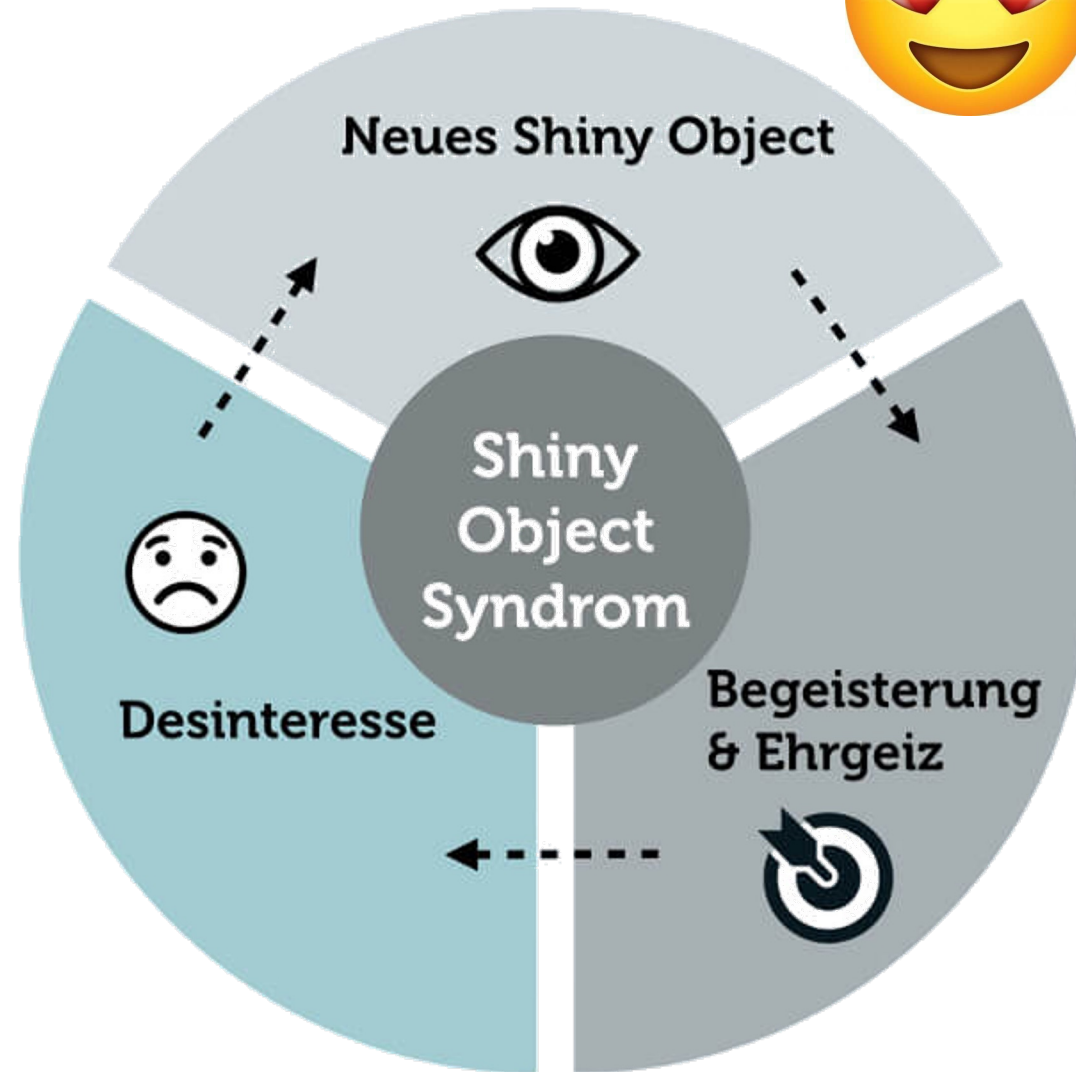
An diesem Punkt sind Menschen **empfänglich**...

Hype = "Besonders spektakuläre, mitreißende Werbung*,
die eine euphorische Begeisterung auslöst!"

- *Empfehlung
- *Viral Content
- *Push Notification

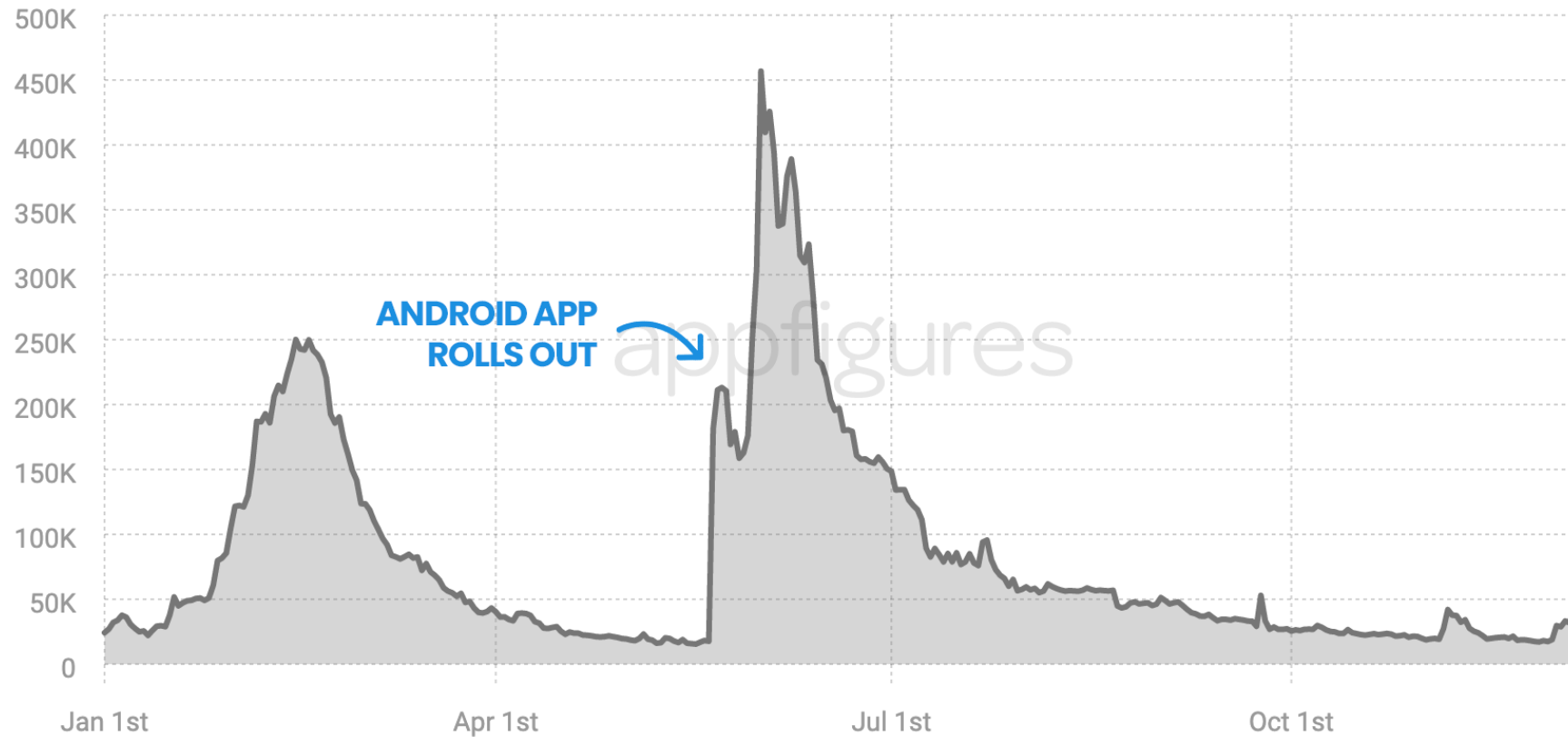
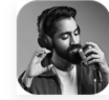


Wer kennt diesen Punkt aus **eigener Erfahrung?**
(es gibt KEINE falschen Antworten)



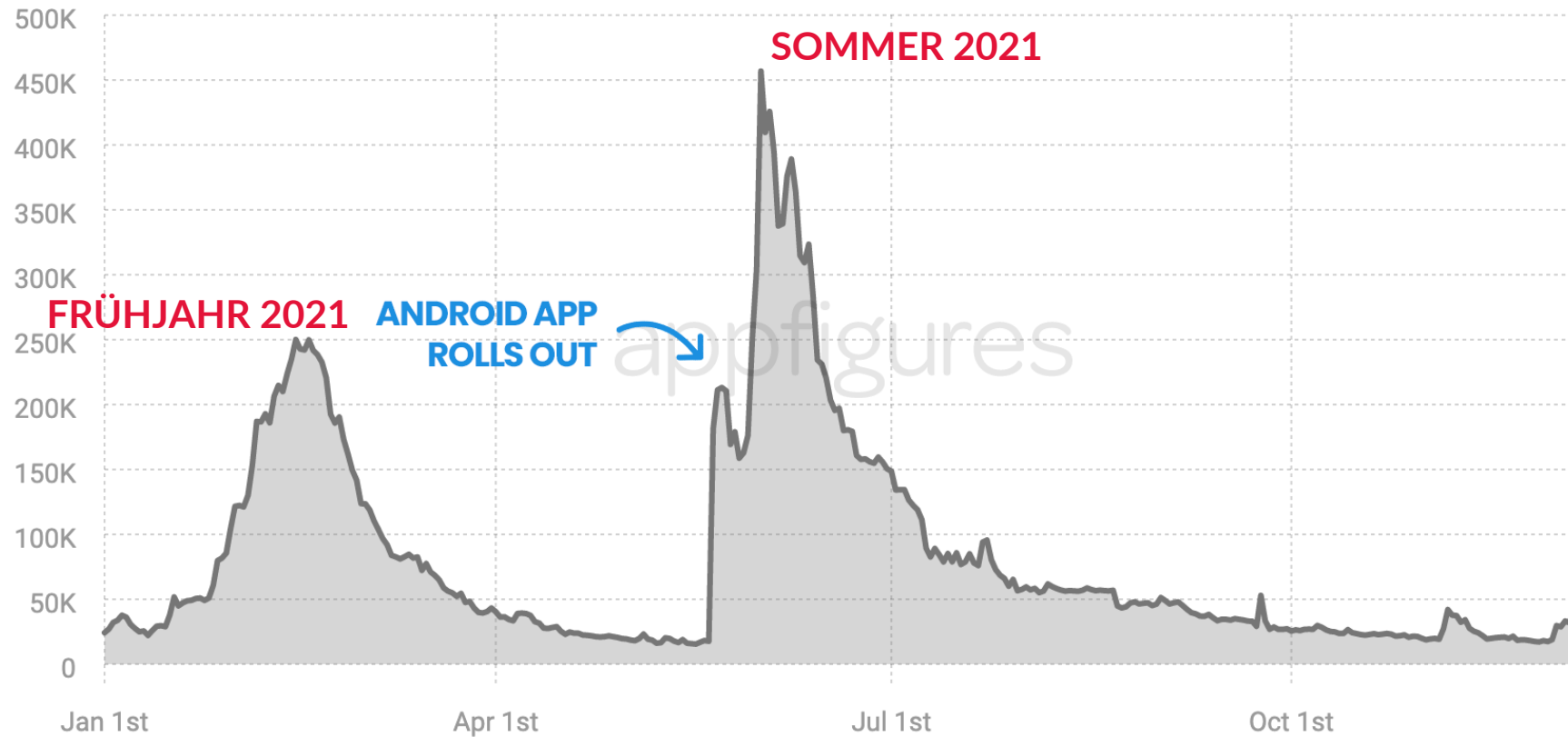
Are They Still Listening?

Est. Downloads · Clubhouse · App Store + Google Play?



Are They Still Listening?

Est. Downloads · Clubhouse · App Store + Google Play?



“Aber Clubhouse ist doch immer noch da und wird genutzt?!”



- In der Nische immer noch „da“
- Vermutlich auch mit etwas Relevanz
- Eben je nach Nische...
- Für die breite Masse aber nicht (mehr) relevant
- Im Vergleich zu anderen Kanälen nur geringe Reichweite
- Lineares Live Erlebnis diametral zur On-Demand-Kultur
- Keine Notwendigkeit für fokussierte Marketingkonzepte

Kurz: Trotz Hype lohnt es sich für **Gründer nicht**,
hier dauerhaft tätig zu werden!

Noch schwerer zu fassen: Hypes, die auf zeitlich begrenzten Aktionen basieren...



...oder eine bestimmte Zielgruppe nicht oder nur schwer verlassen können.



Hand auf's Herz: Wer hat damals auch **mitgemacht?**
(egal ob IBC oder Pokémon Go)



“Okay, aber **Facebook** oder **Instagram** waren doch irgendwann auch einfach ‚nur‘ Hypes!?”

Das stimmt, aber sie alle hatten ein paar Vorteile:



- Sie waren „First Mover“ oder haben mit bestimmten Features gepunktet
- Bei Facebook war das z. Bsp. die anfängliche Exklusivität („Harvard“)
- Instagram war ein der ersten Apps, die Fotos in den Mittelpunkt stellte
- Hier war auch die Einfachheit ausschlaggebend
- Nur ein Foto posten - sonst nichts
- Das konnte die breite Masse tun (bei Clubhouse war/ist das anders)
- Technische und „optische“ Hürden nicht unterschätzen!
- Belohnungskonzepte bei frühen Social Media Apps haben überzeugt („Like“)

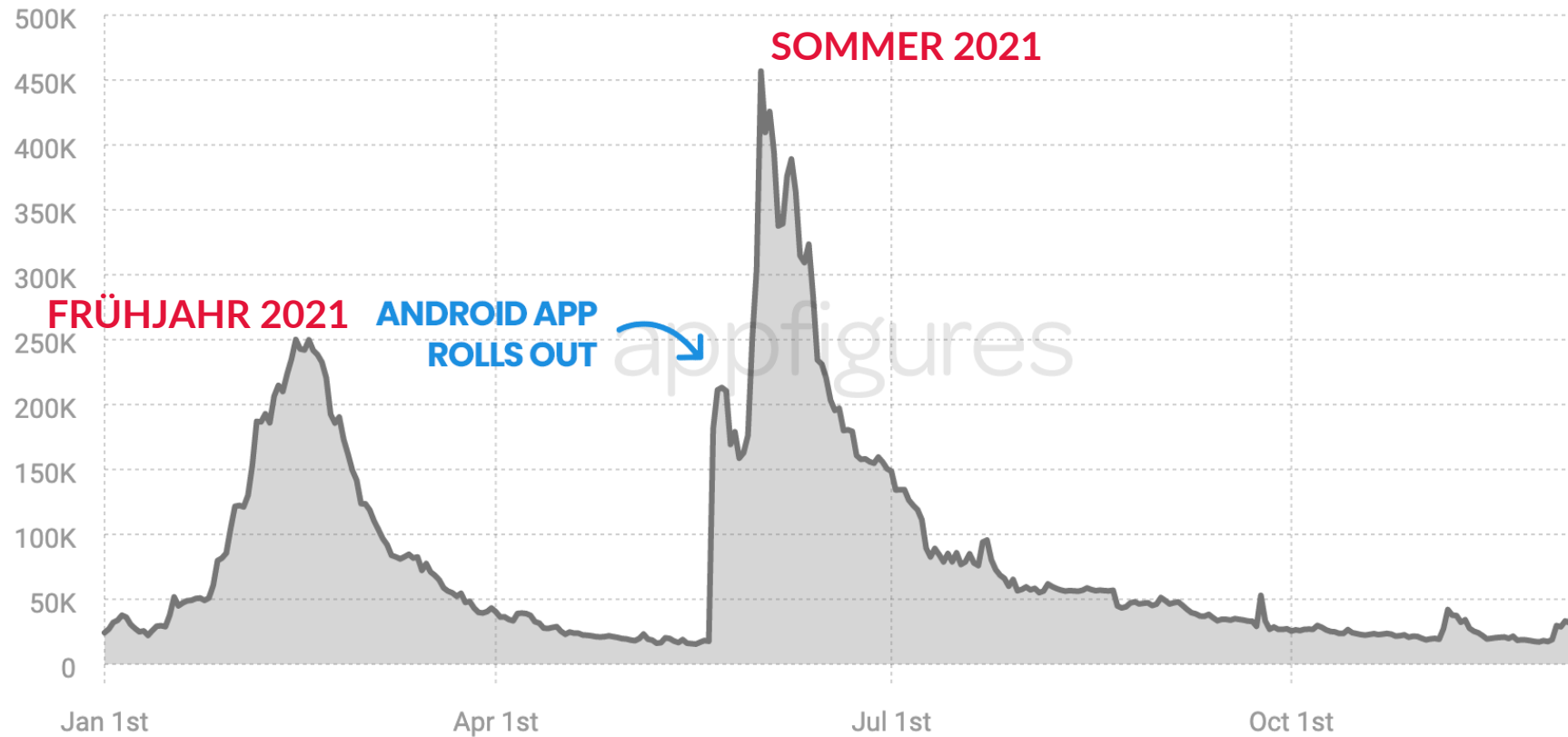
8 Gründe, warum TikTok kein Hype blieb und heute etabliert ist:



- Fokus auf EINE Funktion, die mit vielen Features aufgebohrt wurde
- Z. Bsp. Duette, Remixe von TikToks, Untermalung mit Musik
- Das alles war einfacher und intuitiver als es z. Bsp. bei Snapchat war
- Auch deswegen ist Snapchat nicht so groß geworden wie TikTok
- Wenn es nur EINE Kernfunktion gibt, dann muss die stark erweitert werden
- Das hat TikTok im Gegensatz zu Snapchat gemacht
- Deswegen konnte Instagram die Stories bei Snapchat klauen und weiterentwickeln
- Zu Ungunsten von Snapchat (TikTok ist letztlich der aktuelle Endpunkt dieser Entwicklung)

Are They Still Listening?

Est. Downloads · Clubhouse · App Store + Google Play?



Normalerweise ist es sinnvoll, zuerst die **iPhone** App zu launchen, allerdings wurde bei Clubhouse zu lange mit der **Android** App gewartet...

Fazit 1: Es geht also immer auch um das **Timing!**

Fazit 2: Insbesondere in **Social Media** ist es wichtig,
dass sich **Hypes** von selbst weitertragen!

(nur dann macht es auch Sinn, sie als Gründer im Marketing zu berücksichtigen)

Fazit 3: Wenn es zu **große Hürden** für die breite Masse gibt, dann führt das schnell dazu, dass das **Interesse nachlässt!**

(es ist leichter, einen Text oder ein Bild zu posten, als ein Video zu machen, oder mit der eigenen Stimme live zu sein)

Und dann sind da noch die „konstruierten Hypes“, die auch nicht funktionieren 😏



Aber das Thema klammern wir heute mal aus...

Stattdessen: Wie erkenne ich einen **Social Media Hype**,
aus dem etwas **Nachhaltiges** erwachsen kann?

(und bei dem es Sinn macht, sich marketingtechnisch zu engagieren)

Hier eine 7-Punkte-Checkliste...



- Ist das Thema des Hypes wirklich für die breite Masse geeignet?
- Brauchen die Menschen dafür Hilfsmittel, die (noch) unhandlich sind?
- Stehen hinter dem Hype Firmen und/oder Personen mit Kapital und Strahlkraft?
- Wie beständig ist das Wachstum, sieht die Kurve nach Nachhaltigkeit aus?
- Gibt es im beruflichen/privaten Umkreis überdurchschnittlich viele Menschen, die mitmachen?
- Basiert der Hype auf einem einfachen oder einfach anzuwendenden Prinzip?
- Ist teures Equipment notwendig, um Teil des Hypes zu werden?

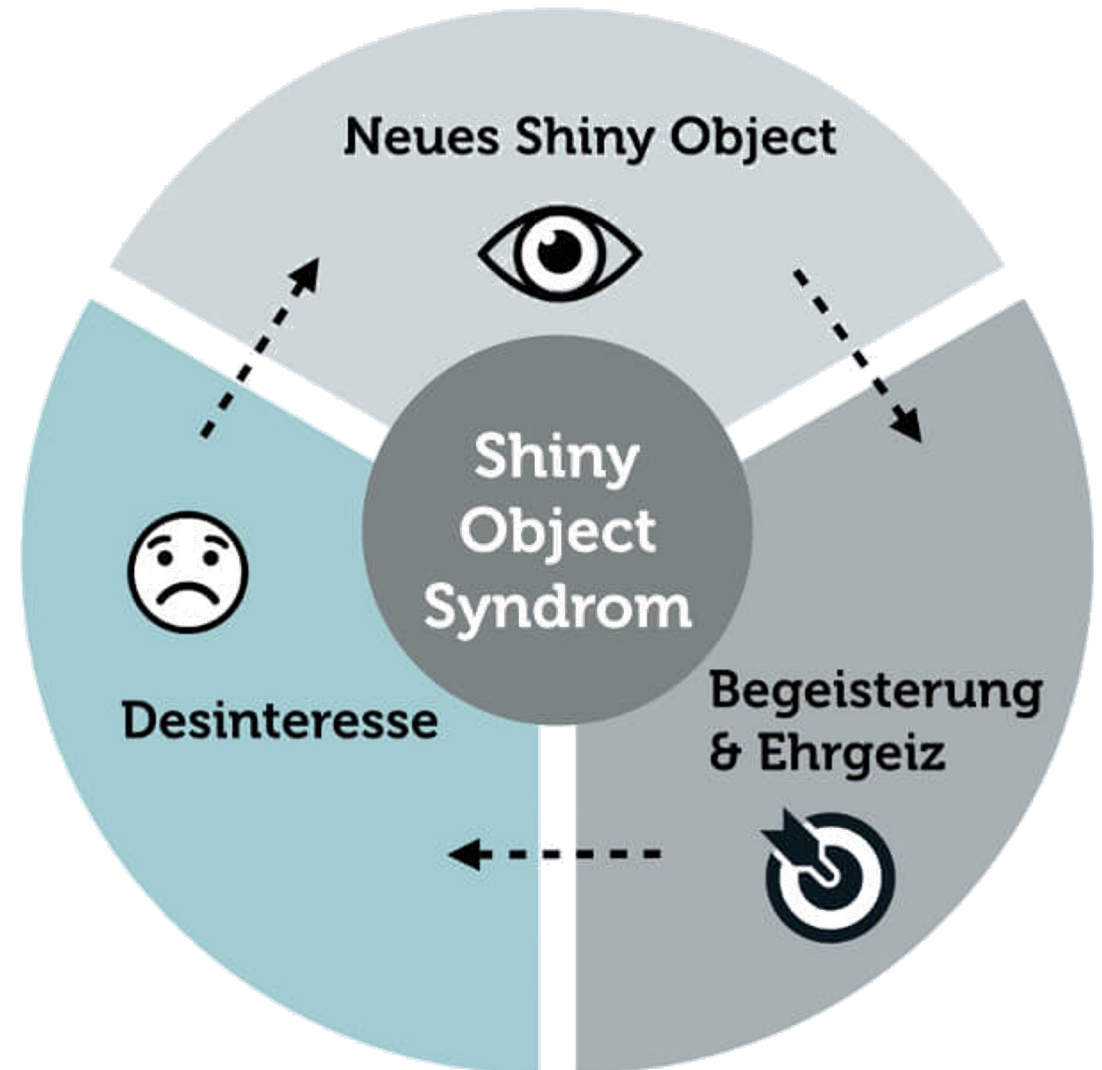
Und am wichtigsten: Hält all das längere **Zeit** an
oder ist **nach 8 Wochen** schon wieder **Schluss**?

(so war das nämlich bei Clubhouse)

Warum du als Gründer also nicht **jedem** Social Media Hype
hinterherlaufen musst...



- Verlangen nach immer neuen Hypes ist real!
- Nur die wenigsten überleben das Frühstadium
- Zuerst Indikatoren beobachten (s. Checkliste)
- Abwägen, ob sich das Thema überhaupt lohnt
- Sind überhaupt Ressourcen vorhanden?
- Nicht aufhören, bewährte Prozesse zu verfolgen
- Kann der Hype auf absehbare Zeit funktionieren?
- Besser: Einzelne Elemente adaptieren



Trotzdem: **Augen** offen halten, über den **Tellerrand** blicken
und sich nicht generell dem **Fortschritt** verschließen!

Und ganz wichtig: **Die folgende Anleitung downloaden!**

WIE DU IN SOCIAL MEDIA
REGELMÄSSIG UND PLANBAR
NEUE KUNDEN GEWINNST...



...ohne täglich viele Stunden bei
Facebook, Instagram, LinkedIn und Co.
verbringen zu müssen.



BJÖRN TANTAU

Ruf jetzt die Seite bjoerntantau.com/anleitung auf,
lade dir die Anleitung für 0 Euro runter
und vermeide von Anfang die schlimmsten Fehler
bei deiner Kundengewinnung mit Social Media!

bjoerntantau.com/anleitung



Vielen Dank für deine Aufmerksamkeit!



Björn Tantau | bjoerntantau.com